Глава 2. Методические позиции изучения интернет-рекламы

# **2.1. Классификация методов изучения** **интернет-рекламы**

Интернет-реклама является важным инструментом для продвижения бизнеса в цифровую эпоху. Она позволяет эффективно донести информацию о продукте или услуге до потенциальных клиентов. Однако, чтобы достигнуть желаемых результатов, необходимо владеть методами изучения интернет-рекламы, которые помогают руководителям бизнес-компаний принять решение для оптимизации стратегий интернет-рекламы.

Из-за широкого спектра особенностей явлений виртуального мира невозможно изобрести универсальный метод исследования. С другой стороны, вариативность методов изучения интернет-пространства, в том числе и его сегмента – интернет-рекламы, требует некоторой упорядоченности. Мы определили три основных типа методов изучения интернет-рекламы по основанию их инструментальных возможностей:

- междисциплинарные (изучение рекламы в контексте социокультурных и экономических процессов посредством методов компаративистики, структурного анализа, визуального, гуманистически-смыслового и других видов дисциплинарных методов);

- текстовые (изучение рекламы как текста с использованием методов лингвистики, методов дискурсивного анализа, методы анализа документов);

- визуальные (изучение символико-культурных характеристик рекламы с помощью методов и техник визуального анализа);

- методы анализа смыслов и рефлексии (изучение рекламы как объекта понимания и дискурса с помощью методов семиотического анализа, феноменологического анализа, опросные методики);

- специфические методы (исследование влияния рекламы на аудиторию с помощью методов ZMET, рекламного ротатора).

Реклама – это, прежде всего, текст, содержащий некую информацию. он имеет структуру, контекст конструирования (исторический, социокультурный), содержание (смысл). Она может быть рассмотрена в более широком смысле – в качестве культурного текста, который воплощен в «картинке» – символически-знаковом оформлении, визуальной иллюстрации текста. Она имеет социальные последствия – стимулирует дискурс – обсуждение факта своего существования и инструментально-практической направленности. Для каждого из этих аспектов существует группа методик. Каждый метод, в заданных типах имеет свои особенности, достоинства и ограничения, которые должны быть учтены при формировании исследовательских комплексов. Методы разных групп классифицируются в соответствие с элементами, из которых состоит реклама, размещаемая на ресурсах пространства Интернет: визуально-символическая картина, текст, эмоциональный фон, смысл.

Междисциплинарные методы.

Эта группа включает ряд методик сравнительного анализа:

- метод конкретного анализа основан на сравнении фактов и теоретических предположений, позволяет установить параллели и спрогнозировать развитие процессов;

- хронологический метод позволяет провести сравнение отдельных эпизодов, чтобы выявить закономерности протекания процессов;

- проблемно-хронологический метод выделяет узкие проблемы и изучает их в хронологической последовательности;

- сравнительно-сопоставительный метод выделяет природу разных объектов и их развитие на основе общности причин и условий возникновения;

- историко-типологическое сравнение помогает изучать условия генезиса и развития явлений, позволяет классифицировать событийность по сходству или самобытности формирования условий и векторов развития ситуации;